

「第3次砺波市観光振興戦略プラン」(案)に対する パブリックコメントのまとめ

- 1 実施期間 令和4年2月7日(月)から2月25日(金)まで
- 2 意見件数 1名 3項目

番号	ご意見の概要	市の考え方
1	<p>ターゲットキーワードを明確にした集客について</p> <p>観光客の入込数を増やすために観光資源を充実させても、ターゲットとするユーザーに情報が届かなければ、観光客の増加には繋がらない。「観光」の複合キーワードで実際に検索されている「観光 温泉」については月間検索ボリュームが260件あるが、検索結果に「宇奈月温泉」は表示され、「庄川温泉」は表示されない。</p> <p>「観光 自然」(月間検索数210件)、「観光 グルメ」(210件)、「観光 花」(110件)、「観光 旅館」(70件)など、ただホームページを公開するだけでなく、集客したいキーワードを明確にして、そのキーワードで検索結果の上位に表示出来る検索エンジン最適化(SEO)が必要である。</p>	<p>第3次砺波市観光振興戦略プランでは、「情報発信の充実」を重点的に取り組むべき事項として、ウェブを活用した発信に取り組むこととしています。</p> <p>検索エンジンの最適化について、費用が見込まれるものを直ちには実施することはできませんが、リニューアルした市公式観光サイト「砺波旅(となたび)」掲載記事の工夫などにより、ニーズに合わせた効率的な情報発信に努めてまいります。</p>
2	<p>Googleマイビジネスの活用について</p> <p>「庄川挽物木地」をGoogleで検索すると、検索窓の下に表示されるタブの並び順が「すべて」「地図」「画像」となる。この並び順は「すべて」以外は利用が多い順である。「庄川挽物木地」で「地図」のタブが上位に表示されるということは、工房を訪問したいユーザーが多いということだが、そのタブをクリックすると南砺市の事業所が表示され、庄川の事業所は表示されない。</p> <p>とても基本的なことだが、Googleマイビジネスのオーナー登録もされておらず、ビジネスの詳細で庄川挽物木地のキーワードが</p>	<p>庄川挽物木地は、「となみブランド」認定品目の一つであり、第3次砺波市観光振興戦略プランでは、このブランド力アップや後継者の育成に取り組むこととしており、富山県、公益社団法人高岡地域地場産業センターなどの支援団体と連携した取組を継続してまいります。</p> <p>市内の各種事業者の皆様には、情報技術を積極的に活用いただけるよう、情報共有を図ってまいります。</p>

	記載されていないために検索結果に表示されない状態になっている。	
3	砺波市は IT リテラシーが低く、WEB 活用が全く有効になっておらず、投資している費用に対して効果が低く、砺波市の強みを探しているユーザーに情報が伝わっていない。	観光情報のタイムリーな発信や、利用媒体の工夫、市民や来訪者による情報発信の促進により、効果のアップの努めてまいります。